



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Facebookin hyödyntäminen Yökerhon X markkinoinnissa

Erikas, Viljami

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Facebookin hyödyntäminen Yökerhon X markkinoinnissa

Viljami Eerikas  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Eerikas, Viljami

### Facebookin hyödyntäminen Yökerhon X markkinoinnissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 23

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa helsinkiläiselle yökerholle kohdennettu Facebook-mainoskampanja. Mainoskampanjan tavoitteena oli saada yökerhon Facebook-sivuille enemmän tykkääjiä eli seuraajia.

Opinnäytetyö alkaa ravintola-alan katsauksella, jossa käsitellään alan nykytilannetta, alkoholilainsäädäntöä ja markkinointia. Teoriaosuudessa on yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista, jonka jälkeen keskitytään enemmän Facebook-markkinointiin ja kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekemiseen. Työn lopussa suunnitellaan ja toteutetaan yökerhon Facebook-markkinoinnin nykytila-analyysin ja kehitystarpeiden perusteella kohdennettu Facebook-mainoskampanja, jonka jälkeen raportoidaan mainoskampanjan tuloksista ja annetaan kehitysehdotuksia yökerhon Facebook-markkinoinnille.

Yökerhon Facebook-markkinoinnin nykytila-analyysissä selvisi, että Facebookin markkinointimahdollisuuksia ei hyödynnetty tarpeeksi. Minkäänlaista maksullista Facebook-markkinointia, kuten kohdennettua Facebook-mainoskampanjaa ei oltu ikinä kokeiltu. Maksullinen Facebook-mainos näkyy omien seuraajien lisäksi myös muille Facebook-käyttäjille, jotka sopivat kohde-ryhmään. Mitä isompi budjetti mainoksella on, sitä useammalle mainos näkyy.

Yhdessä yökerhon omistajan kanssa päätimme tehdä viikon kestävän kohdennetun Facebook-mainoskampanjan. Mainoskampanja sisälsi kaksi kuvallista mainosta yökerhosta, jotka toimivat linkkeinä yökerhon Facebook-sivuille, johon oli tavoitteena saada enemmän tykkääjiä eli seuraajia. Mainoksissa oli kuvien lisäksi otsikkona yökerhon nimi lyhyt mainoteksti, joka oli molemmissa mainoksissa sama. Mainoskampanjan suunnitteluvaihe koostui kuvien valinnasta ja mainostekstin suunnittelusta, joka tehtiin yhdessä yökerhon omistajan kanssa. Mainokset kohdennettiin 18-35-vuotiaille pääkaupunkiseudulla asuville Facebook-käyttäjille, joilla on yökerhoon liittyviä kiinnostuksen kohteita. Mainoskampanjan päiväbudjetti oli 5 euroa päivässä eli kampanja maksoi yhteensä vain 35 euroa.

Mainoskampanjan avulla yökerho sai Facebook-sivuilleen 104 uutta tykkääjää. Molemmat mainokset tavoittivat yhteensä yli 8000 Facebook-käyttäjää, joista 317 klikkasi mainosta ja päätyi yökerhon Facebook-sivuille. Mainoskampanjan tulokset olivat hyvin positiivisia verrattuna kampanjan keston ja hintaan. Kehitysehdotukseni yökerhon Facebook-markkinoinnille on, että kohdennettujen Facebook-mainoskampanjoiden tekemistä jatkettaisiin ja ensi kerralla budjettia voisi myös nostaa hieman.

Asiasanat Facebook, markkinointi, mainoskampanja, yökerho

Eerikas, Viljami

### Using Facebook for the marketing of Nightclub X

Year	2014	Pages	23
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to plan and execute a targeted Facebook advertising campaign for a nightclub in Helsinki. The goal of this advertising campaign was to acquire more page likes for the nightclub's Facebook page.

The introduction to the thesis report provides basic information about the restaurant business, including the current situation of the business, alcohol laws and marketing. The theoretical section then focuses on such areas as digital marketing, Facebook marketing and the making of a targeted Facebook advertising campaign. After the theoretical section, a targeted Facebook advertising campaign was planned and executed on the basis of an analysis of the current state of the nightclub's Facebook marketing and its development needs. Finally the results of the campaign are presented, together with development proposals for the nightclub's Facebook marketing.

The analysis of the current state of the nightclub's Facebook marketing revealed that the possibilities offered by Facebook marketing were not used enough. Any form of paid Facebook marketing, such as targeted advertising campaign has never been tried. If Facebook is paid for advertising, this will be seen by more people, and specifically those people who are not followers, but fit the profile that is being targeted. The bigger the allocated to this marketing, the more people the advertising will reach.

Together with the owner of the nightclub, it was decided to make a one-week long targeted advertising campaign on Facebook. The advertising campaign had two ads with two different pictures. Both ads were links to the nightclub's Facebook page. The ads also had the name of the nightclub as a headline and a short advertising text, which was the same in both ads. The planning of the campaign consisted of choosing the pictures and planning the advertising text, which was made together with the owner of the nightclub. The ads were targeted at 18-35 year-old Facebook users who live in the Helsinki metropolitan area and have interests related to nightclub. The daily budget for the campaign was 5 euros and the whole campaign cost 35 euros.

With the help of the campaign, the nightclub got 104 new page likes for its Facebook page. Both ads reached over 8000 Facebook users and 317 of them clicked the link and went to the nightclub's Facebook page. The results of the campaign were very positive relative to the time period and the price of the campaign. The author's development proposal for the nightclub's Facebook marketing is to continue this form of targeted advertising campaign, but also in future to do so with a higher budget.

Keywords Facebook, marketing, advertising campaign, nightclub

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	6
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	7
2	Ravintola-ala .....	7
2.1	Alkoholilainsäädäntö .....	7
2.2	Ravintola-alan markkinointi.....	9
3	Digitaalinen markkinointi.....	9
4	Facebook-markkinointi.....	11
4.1	Kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekeminen .....	12
4.1.1	Mainoksen suunnitteleminen .....	12
4.1.2	Mainoksen kohdentaminen.....	12
4.1.3	Hinnoittelu ja ajoitus .....	13
4.1.4	Seuranta ja maksaminen .....	13
4.2	Facebook-markkinointi ravintola-alalla .....	13
5	Yökerhon X Facebook-markkinointi .....	14
5.1	Nykytila-analyysi.....	14
5.2	Kehitystarpeet .....	15
6	Facebook-mainoskampanja Yökerholle X .....	15
6.1	Mainoskampanjan valinta.....	16
6.2	Suunnittelu .....	16
6.3	Toteutus.....	17
6.4	Seuranta ja tulokset.....	18
7	Kehitysehdotukset .....	19
	Lähteet.....	21

## 1 Johdanto

Suomessa ravintola-alalla menee tällä hetkellä huonosti. Anniskeluravintoloiden alkoholi-myynti on laskenut lähivuosina. Suomalaiset eivät juo alkoholia yhtä paljon kuin ennen. Tämä on vaikuttanut suuresti varsinkin yökerhojen myyntiin. Myyntien lasku ei ole ainoa ongelma, vaan anniskeluravintoloiden liiketoimintaa vaikeuttaa myös alkoholilainsäädäntö. Eri alkoholilait vaikeuttavat alkoholituotteiden myyntiä ja markkinointia.

Markkinointi on ravintola-alalla tärkeää. Sen avulla saadaan asiakkaita ja pidetään heihin yhteyttä. Digitaalista markkinointia on hyödynnetty ravintola-alalla jo yli 10 vuotta. Tällä hetkellä ravintoloiden ja yökerhojen markkinointi tapahtuu hyvin paljon sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Facebookissa voi tehdä ravintolalle profiilin ja pitää sen kautta yhteyttä asiakkaisiin. Facebookissa voi myös ostaa mainostilaa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-markkinointi ravintola-alalla. Opinnäytetyön toimeksiantajana on helsinkiläinen yökerho, jonka Facebook-markkinointia pitäisi kehittää.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Facebook-mainoskampanja Yökerholle X. Mainoskampanja on kohdennettu Facebook-mainos yökerhosta, jossa on linkki sen Facebook-sivuille. Mainoskampanjan tavoitteena on saada yökerhon Facebook-sivuille enemmän tykkääjiä eli seuraajia. Samalla se toimii hyvänä yleismainoksena yökerholle. Mainoskampanja kestää tasan viikon.

Opinnäytetyön alussa on yleistietoa ravintola-alasta, sen markkinoinnista, sosiaalisen median osuudesta ja Facebookista. Sen jälkeen tutustutaan tarkemmin Facebook-markkinointiin ja kohdennetun mainoskampanjan tekemiseen Facebookissa. Yökerhon X nykytila-analyysin ja kehitystarpeiden avulla suunnitellaan mainoskampanja, joka toteutetaan Facebookissa. Toteutuksen jälkeen seurataan ja analysoidaan mainoskampanjan tuloksia. Tulosten raportoinnin perusteella annetaan yökerholle ja sen Facebook-markkinoinnille kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön aihe on rajattu Facebook-markkinointiin ravintola-alalla ja Facebook-mainoskampanjan tekemiseen yökerholle. Aiheen rajaus pelkkään Facebook-markkinointiin oli hyvin luontevaa, koska ravintola-alan ja varsinkin yökerhojen markkinointi on hyvin yleistä Facebookissa. Itse toimeksiantajan markkinointi onkin siirtynyt melkein kokonaan Facebookiin. Aihe on siis hyvin ajankohtainen ja sopiva toimeksiantajalle.

Aiheen olisi voinut rajaa myös sosiaaliseen mediaan ja kertoa miten yökerhoa voi myös markkinoida esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että silloin aihe olisi ollut liian laaja. On helpompaa keskittyä vain Facebook-markkinointiin ja kertoa siitä enemmän. Myös mainoskampanjan tekeminen on helpompaa, kun keskitytään vain yhteen some-markkinoinnin osa-alueeseen.

## 1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingin keskustassa sijaitseva pieni yökerho, joka haluaa pysyä nimettömänä. Opinnäytetyössä toimeksiantajasta käytetään nimitystä Yökerho X. Yökerho X aloitti toimintansa kesäkuussa 2010. Sitä ennen se oli osa vieressä olevaa isompaa yökerhoa. Yökerho X on auki keskiviikosta lauantaihin klo 22-04 ja ikäraja on 20 vuotta. Sisäänpääsymaksua ei ole erikseen, vaan asiakkaat maksavat vain eteispalvelumaksun.

Yökerhon X liikeidea perustuu siis vain yökerhotoimintaan ja tämän takia paikka aukeaa vasta illalla. Yökerhossa X ei ole muuta tarjoilua kuin juomatarjoilua. Asiakkaat ovat iältään noin 20-30-vuotiaita ja yökerholle on muodostunut pieni kanta-asiakaskunta. Ohjelmaa yökerhossa on aina kun se on auki. Ohjelma sisältää yleensä dj:n, joka soittaa musiikkia. Välillä yökerhossa on esiintynyt myös artisteja ja bändejä.

## 2 Ravintola-ala

Ravintola-alalla menee tällä hetkellä huonosti. Esimerkiksi Helsingin keskustan yökerhoista moni on lähiaikoina joutunut sulkemaan ovensa. (Yökerhon X omistajan haastattelu.) Tämä johtuu siitä, että anniskeluravintoloiden alkoholimyynnit ovat laskeneet ja vuokrat silti nousseet. Aluksi vain yökerhoilla meni huonosti, mutta nyt huonot myynnit ovat levinneet koko ravintola-alalle. Rahoitusta ravintolalle on tällä hetkellä vaikeeta saada. (Nupponen 2012.)

Sanotaan, että alkoholin juominen on mennyt pois muodista. Tilastojen mukaan suomalaiset baareissa ja ravintoloissa kävijät eivät enään juo niin paljon kuin ennen. Tämän takia kävijämäärät ovat myös laskeneet. Monet baarit ja yökerhot ovatkin alkaneet tarjoamaan myös ruokaa, jotta he saisivat enemmän asiakkaita ja paremmat myynnit. (Nupponen 2012.)

### 2.1 Alkoholilainsäädäntö

Suomen alkoholilainsäädäntö rajoittaa hyvin paljon ravintoloiden ja yökerhojen toimintaa ja varsinkin niiden markkinointia. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa ollenkaan ja mietojen alkoholijuomien mainostuksessa on omat sääntönsä. Mainokset eivät saa olla hyvän tavan vastaisia ja tarjouksien mainostamisessa on myös rajoituksia. (Finlex 2014.)

Alkoholilain tarkoitus on ehkäistä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkoholilaki koskee alkoholipitoisia aineita, niiden valmistusta, maahan tuontia, maastavientiä, myyntiä ja muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa, kuljetusta ja alkoholijuomien mainontaa. (Finlex 2014.)

Suomessa alkoholimainontaa on rajoitettu tiukasti lailla. Mietoja alkoholijuomia saa mainostaa, paitsi jos mainos kohdistuu alaikäisiin, yhdistää alkoholin käytön ja ajamisen, korostaa alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena, kuvaa runsasta alkoholin käyttöä myönteisenä, luo kuvan suorituskyvyn lisääntymisestä, luo kuvan sosiaalisesta tai seksuaalisesta menestymisestä, luo kuvan lääketieteellisistä tai terapeuttisista vaikutuksista, luo kuvan, että alkoholi piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi tai on hyvän tavan vastaista. (Panimoliitto 2014.)

Mietojen alkoholijuomien mainonnalla ylläpidetään kotimaisia tuotemerkkejä. On tutkittu, että alkoholimainonta ei lisää alkoholijuomien kulutusta, vaan vaikuttaa eri tuotemerkkien välisiin markkinaosuuksiin. (Panimoliitto 2014.)

Panimoliitto on tehnyt oman ohjeistuksen vastuulliseen markkinointiviestintään. Panimoliitto on päättänyt ohjeissaan, että mainoksissa esiintyvien henkilöiden on oltava vähintään 25-vuotiaita. Panimoala ei puhu lapsista, nuorista tai aikuisista, vaan selkeästi alaikäisistä ja täysikäisistä. Panimoala tarkistuttaa kaikki alkoholimainokset ennen niiden julkaisemista. Alkoholilaisissa säädetään myös kellonaikarajoista. Tämä koskee mm. televisiossa mainostamista. Panimoala mainostaa televisiossa vain niiden ohjelmien aikana, jolloin oletetaan, että vähintään 70 % katsojista on täysikäisiä. (Panimoliitto 2014.)

Panimoliiton jäsenyritysten Suomessa valmistetuissa omilla tuotemerkeissä ja niiden pakkausissa otettiin käyttöön vastuullisuudesta viestivä tunnus vuosien 2011-2012 aikana. Panimoliiton jäsenyritysten ulkomainokset eivät sijaitse näköetäisyydellä perusopetuksen kouluista. Panimoliitto järjestää vuosittain koulutustilaisuuden jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle vastuullisen markkinointiviestinnän tukemiseksi. (Panimoliitto 2014.)

Väkevien juomien mainonta on sallittua ravintolan sisällä, jos ravintolalla on lupa niiden aniskeluun. Mainonnan tulee silti olla asiallista ja hillittyä. Ravintolan ulkopuolella ravintola ei saa mainostaa väkeviä alkoholijuomia. Väkevien alkoholijuomien mainokset ravintolan sisällä eivät myöskään saa näkyä sen ulkopuolelle. Mietoja alkoholi juomia ravintola saa mainostaa myös ravintolan ulkopuolella, kunhan mainokset noudattavat sääntöjä. (Valvira 2014.)



Alkoholituotteet saavat olla alennuksessa, mutta paljousalennuksia ei hyväksytä. Esimerkiksi sellainen tarjous, missä saa halvemmalla mitä enemmän ostaa, on kiellettyä. Alkoholijuomannoksia mainostettaessa on aina kerrottava annoksen koko ja hinta. Alkoholiannoksen hinta saa olla muuttuva. (Valvira 2014.)

## 2.2 Ravintola-alan markkinointi

Ravintola-alalla markkinointi on erittäin tärkeää. Paras tapa saada lisää asiakkaita ravintoloihin tai yökerhoihin on käyttää hyvää markkinointia. Tuskin on olemassa yhtäkään ravintolaa tai yökerhoa, jota ei tarvitsisi mainostaa. Yökerhon X omistajan mukaan melkein mikä tahansa ravintola tai yökerho voi menestyä hyvällä markkinoinnilla. Tietenkin sijainnin pitää olla myös hyvä. Keskeisellä sijainnilla mahdollisia asiakkaita on enemmän kuin syrjäisellä sijainnilla. Mutta vaikka sijainti olisi kuinka hyvä, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, ettei markkinointiin voisi panostaa. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

Ravintoloiden ja yökerhojen markkinointi oli ennen enimmäkseen vain julisten ja flajereiden jakamista tai mainontaa esimerkiksi ilmaisjakelulehdissä. Oli myös digitaalista markkinointia, kuten esimerkiksi verkkosivut sekä tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointia. Nykyään ravintola-alan markkinointi on kuitenkin keskittynyt enimmäkseen sosiaaliseen mediaan, kuten esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

## 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat tulleet viimeisen kymmenen vuoden aikana hyvin tärkeiksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Digitaalisuus on keskeinen osa tämän päivän liiketoimintaa ja sen markkinointia. Digimarkkinoinnin muotoja ovat mm. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo 2006, 15.)

On sanottu, että markkinoijat ovat olleet hitaampia uusien kanavien omaksujia kuin asiakkaat. Nykyään asiakkaan ostoprosessi alkaa netistä tai tapahtuu kokonaan netissä. Asiakkaat hyödyntävät nettiä ja mobiililaitteita tiedonhankintassa ja ostoprosessissa. Netissä asiakkaat keskustelevat keskenään eri tuotteista ja antavat toisilleen palautetta niistä. Jotta digitaalinen markkinointi olisi hyödyllistä, tulisi markkinoijien olla yhtä aktiivisia eri digitaalisten kanavien käyttäjiä kuin asiakkaat. (Merisavo 2006, 16.)

Viestintä digitaalisten kanavien kautta on yleensä kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa paljon halvempaa kuin suorakirjeiden lähettäminen. Tästä syystä kanta-asiakaskirjeiden lähettäminen tapahtuu nykyään

enimmäkseen sähköpostin kautta. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla enemmän yhteydessä digitaalisesti. (Merisavo 2006, 44.)

Hyvä esimerkki digitaalisesta viestinnästä on SK Ravintoloiden asiakasviestintä noin 10 vuotta sitten. Silloin digitaalinen viestintä oli vielä hieman uusi asia, mutta SK Ravintolat omaksuivat sen hyvin nopeasti ja osasivat hyödyntää sitä. SK Ravintoloilla oli yli 100 000 kanta-asiakasta eli SK-Memberiä, joihin pidettiin jatkuvasti yhteyttä ja joille tarjottiin etuuksia, mitä tavalliset asiakkaat eivät saaneet. SK Ravintoloiden nettisivuilla oli kanta-asiakkaille oma henkilökohtainen Member Zone -alue, jossa jäsenet pystyivät päivittämään tietojansa ja pääsivät ulkopuolisilta suljettuihin palveluihin. Palveluihin kuului mm. kanta-asiakkaiden oma asiakaslehti, Kerho, jonka pystyi lataamaan digiversiona. Lisäksi kanta-asiakkaat saivat jatkuvasti sähköpostia ja tekstiviestejä, joissa oli kutsuja tapahtumiin ja etuuksia, kuten alennuksia juomahinnoista. Yleensä kutsut ja etuudet koskivat vain kanta-asiakkaita. (Merisavo 2006, 50.)

Digitaalisista markkinointikanavista sosiaalinen media on tällä hetkellä suosituin ravintolalalla. Esimerkiksi Yökerhon X markkinointi on siirtynyt melkein täysin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Facebook on todettu hyödylliseksi suuren käyttäjämääränsä takia ja siellä voi markkinoida monella eri tavalla. Instagramin käyttö kasvaa Suomessa koko ajan ja monet ravintolat ovat tehneet profiilin Instagramiin. Yökerho X aloitti Instagramin käytön vuoden 2013 loppupuolella ja sillä on siellä noin 100 seuraajaa. Yökerhon X ravintolapäällikön mukaan Instagram ei ole vielä lähellekään yhtä tehokas markkinointikanava kuin Facebook. (Yökerhon X ravintolapäällikön haastattelu.)

Suuren suosionsa takia Facebookista on tullut yksi tärkeimmistä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin osa-alueista. Facebookin suuren käyttäjämäärän takia mainokset voivat tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja parasta siinä on se, että voi kohdistaa mainoksen jollekin tietylle kohdeyleisölle. Facebookissa ei aina tarvi ostaa mainostilaa. Myös yritykselle voi tehdä profiilin ja kutsua siihen tykkääjiä eli seuraajia. Kaikki yrityksen profiilin päivitykset näkyvät seuraajille. (Olin 2011, 15.)

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden luoda oman kuvallisen käyttäjäprofiilin ja sen avulla pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollisuus liittyä eri yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Haasio 2009, 9-11.)

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebook suunniteltiin Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta levisi nopeasti myös muihin yliopistoihin Yhdysvalloissa. Sen jälkeen

se levisi ulkomaille ja koulujen lisäksi myös työyhteisöille, jonka jälkeen siitä tuli kaikille avoin. Tällä hetkellä Facebookilla on yli 3000 työntekijää ja yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Haasio 2009, 12.)

#### 4 Facebook-markkinointi

Facebookissa mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Suuren käyttäjämäärän takia Facebookista on tullut yksi tärkeimmistä some-markkinoinnin osa-alueista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 15.)

Facebookin mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa. Sponsoroitu-tilassa voi näkyä neljä eri mainosta millä tahansa profiilisivulla ja minä tahansa aikana. Kun mainostaa Facebookissa, ei välttämättä itse näe omia mainoksiaan, jos ei kuulu mainoksen kohderyhmään. Ja vaikka kuuluisikin oman mainoksensa kohderyhmään, Facebookin mainosjärjestelmä voi silti suositella jotain muuta. (Olin 2011, 15-16.)

Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia riippuen mainoskampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset joko toiselle Facebook-sivulle tai sitten kokonaan toiselle nettisivulle. Tehokas tapa saada Facebook-sivullesi tykkäyksiä, on mainostaa sitä Facebookissa. (Olin 2011, 16.)

Toinen suosittu ja tehokas Facebook-mainonnan keino on uutissyöte-mainokset, jotka julkaistaan mainostajan "seinäkirjoituksina" ja ne näkyvät myös Facebookin niin sanotulla uutissyötesivulla eli pääsivulla muiden seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyöte-mainoksilla voi saada helposti näkyvyyttä ja ne ovat hyvin suosittuja mm. suuryritysten kampanjoissa. Uutissyöte-mainokset ovat yleensä maksuttomia ja näkyvät vain omille Facebook-seuraajille. Tämän takia uutissyöte-mainosten julkaisijoilla tulisi olla hyvin paljon seuraajia, jotta kampanjoista olisi jotain hyötyä. Paras tapa kasvattaa fanijoukkoa onkin aikaisemmin mainittu Facebook-mainoksen tekeminen omasta Facebook-sivustasi. (Olin 2011, 16.)

Facebook-mainos muodostuu yleensä otsikosta, pienestä kuvasta ja muutaman rivin tekstistä. Nämä kaikki toimivat linkkinä kohdesivulle. Jos kohde sivu on Facebook-sivu, mainoksessa voi olla myös "Tykkää" -nappi jossa on peukalon kuva. Tätä painamalla voi tykkätä sivusta ilman, että menee kyseiselle sivulle. Tällä tavoin saa helposti uusia tykkääjiä oman yrityksen tai tuotteen Facebook-sivulle. Yleensä "Tykkää" -napin vierestä näkee kuinka monta fania kyseisellä Facebook-sivulla on ja kuinka moni Facebook-ystäväsi tykkää tästä sivusta. Tätä kutsutaan "vertaisuusositteluksi", ja se on hyvin tärkeä markkinoinnin ilmiö. Eli kun Facebook-käyttäjät tykkäävät jostain mainoksesta, heidän ystävänsä näkevät tykkäyksen. Tällainen niin

sanottu vertaissuositus toimii vahvana hyväksyntää lisäävänä tekijänä, ja sillä on suuri rooli nykyajan internetmarkkinoinnissa. (Olin 2011, 18.)

#### 4.1 Kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekeminen

Facebook-mainoskampanjan tekeminen on aika helppoa ja kuka tahansa voi tehdä sellaisen. Mutta jotta mainoskampanja olisi tehokas, vaatii se jonkin verran ajattelua ja vaivannäköä. Kohdennetun Facebook-mainoskampanjan tekeminen on maksullista, joten ei ole mitään järkeä tehdä sellaista, jos se ei tavoita kohdeyleisöä. Kohdennetun mainoskampanjan tekeminen koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat: mainoksen suunnitteleminen, mainoksen kohdentaminen, hinnoittelu ja ajoitus sekä seuranta ja maksaminen. (Olin 2011, 22.)

##### 4.1.1 Mainoksen suunnitteleminen

Facebook-mainoksen on oltava yksityiskohtainen ja kiinnostava. Otsikon on oltava järkevän kuuloinen, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Mainostekstissä ei saa olla monimutkaisia ilmauksia, vaan sen on mentävä suoraan asiaan. Mainoksessa tulisi olla jokin syy, miksi juuri sitä palvelua tai tuotetta tulisi ostaa. (Olin 2011, 23.)

Mainoksessa tulee olla kohdesivu, jonne asiakkaat halutaan ohjata. Otsikko ja kuva ovat mainoksen tärkeimmät elementit. Otsikkoon saa vain 25 merkkiä, joten on mentävä heti asiaan. Itse tekstiin on käytössä 135 merkkiä, joka ei myöskään ole kovin paljon. Sen pitäisi kuitenkin riittää jos suunnittelee tekstin hyvin. Tekstiin kannattaa sisällyttää jonkinlainen "kutsu toimintaan", esimerkiksi "Klikkaa tästä" tai "Osta nyt". Jos mainos myy jotain, voi tässä vaiheessa mainita myös hinnan. Kuva on mainoksen tärkein elementti ja sen pitää liittyä siihen, mitä tarjotaan. (Olin 2011, 24.)

##### 4.1.2 Mainoksen kohdentaminen

Mainoksen kohdentaminen on tärkeä vaihe, koska jos se epäonnistuu, mainoksen näkevät täysin väärät ihmiset. Tässä vaiheessa pitäisi siis miettiä, millainen normaali asiakkaasi on. Kuinka vanha hän on? Onko hän mies vai nainen? Missä hän asuu? Mistä hän pitää? Tällaisten kysymysten avulla pystyt kohdentamaan mainoksesi niille ihmisille, jotka voisivat olla mahdollisia asiakkaitasi. Mainos toimii tehokkaammin, jos sen näkevät vain ne ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita mainoksen tuotteesta tai palvelusta. (Olin 2011, 25-26.)

Ensin valitaan sijainti, eli minkä alueen Facebook-käyttäjille mainos näkyy. Yleensä oma kaupunki ja sen lähellä olevat paikkakunnat on hyvä rajausta sijainnille. Sijainnin jälkeen valitaan ikä. Iän on oltava sen mukainen, kuin tyypillisen asiakkaasi ikä. Iän ei kuitenkaan kannata olla

liian tarkkaan rajattu. Sukupuolta ei kannata turhaan rajata, ellei tuote tai palvelu ole vain toiselle sukupuolelle tarkoitettu. Tärkein on tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet. Eli siis mainostettaville tuotteille tai palveluille on löydettävä niitä mahdollisimman hyvin kuvaavat avainsanat. (Olin 2011, 27-28.)

#### 4.1.3 Hinnoittelu ja ajoitus

Voit itse päättää mainoksen hinnan. Facebook kyllä ehdotta jonkun luvun, mutta voit itse muuttaa sitä. Minimi on kuitenkin yksi euro päivässä. Mitä enemmän maksaa, sitä useampi tietenkin näkee mainoksen. Voit myös valita kuinka kauan mainoksesi on näkyvissä, jolloin maksu jakaantuu sen ajan kesken. Esimerkiksi jos Budjettisi on 70 euroa ja haluat, että mainoksesi näkyy viikon, maksaa se silloin 10 euroa päivässä. (Olin 2011, 32.)

Näkyvyyden sijasta voit myös maksaa pelkistä klikkauksista. Toisin sanoen maksamasi määrä vähenee sitä mukaan, miten käyttäjät ovat klikanneet mainostasi. Eli maksat vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi. Välillä siis pääset budjettia halvemmalla, jos ei tule tarpeeksi klikkauksia. (Olin 2011, 33-34.)

#### 4.1.4 Seuranta ja maksaminen

Tässä vaiheessa kannattaa tarkastaa, että mainos on sellainen kuin haluttiin. Mainosta pystyy vielä muokkaamaan ja Facebook myös itse suosittelee muutoksia tässä kohtaa. Mainoksen voi maksaa luottokortilla tai PayPal-tilisiirrolla. Kun kaikki yksityiskohdat ovat paikallaan, painetaan sen jälkeen "Tilaa" -nappia. Tämän jälkeen Facebook siirtyy mainosten hallintaan, jossa juuri tehty mainos näkyy. Facebook-mainos on aina tarkatettavana jonkun aikaa, ennen kuin se hyväksytään ja julkaistaan. (Olin 2011, 34-35.)

#### 4.2 Facebook-markkinointi ravintola-alalla

Ravintola-alalla Facebook-markkinointi on hyvin yleistä ja todella monella ravintolalla on omat Facebook-sivut. Ravintolat mainostavat Facebookissa jatkuvasti mm. omia tapahtumiaan ja tarjouksia. Hyvin yleistä on myös tapahtumien teko ja ihmisten kutsuminen niihin. Se on hyvin tehokas tapa mainostaa tapahtumaa, koska silloin kaikille kutsun saaneille tulee ilmoitus, jossa he voivat tutustua tapahtumaan ja ilmoittaa osallistumisensa. Osallistumismäärä näkyy kaikille ja välillä se voi myös vaikuttaa negatiivisesti tapahtuman markkinointiin, jos ei ole paljon osallistujia. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

## 5 Yökerhon X Facebook-markkinointi

Yökerho X on ollut Facebookissa vuoden 2011 huhtikuusta asti. Tähän mennessä Yökerhon X Facebook-sivuilla on noin 1800 tykkääjää eli seuraajaa. (Facebook 2014.)

### 5.1 Nykytila-analyysi

Tällä hetkellä Yökerhon X Facebookissa tapahtuva markkinointi on lähinnä vain Facebook-tapahtumien tekemistä ja niiden mainostamista. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että jokaisesta Yökerhossa X järjestettävästä tapahtumasta tehdään Facebookiin "Event" eli tapahtuma ja mainostetaan sitä. Mainostaminen tapahtuu kutsumalla tapahtumaan ihmisiä ja tapahtuman jakamista Yökerhon X Facebook-sivulla. Myös tapahtuman järjestäjät ja yökerhon henkilökunta jakavat tapahtumia omilla sivuillaan. Yökerhon X Facebookissa on myös ollut muitakin päivityksiä, kun vain tapahtumien mainostamista. Mm. juomatarjouksia ja uusia juomia mainostetaan aina kun niitä tulee. (Yökerhon X ravintolapäällikön haastattelu.)

Yökerhon X Facebook-päivitykset saavuttavat aina noin 200-1000 seuraajaa. Tykkäyksiä päivityksiin tulee yleensä noin 10-100, mutta kommentteja ei yleensä juurikaan tule. Eli siis päivitykset eivät yleensä aiheuta keskustelua yökerhon Facebook-sivuilla. (Facebook 2014.)

Sitä miten Yökerhon X Facebook-markkinointi vaikuttaa kävijämäärään, on hyvin vaikea sanoa. Yleensä Yökerho X on viikonloppuisin aika täynnä asiakkaita ja arkisin kävijöitä ei juurikaan ole. Yökerhon X Facebook-markkinoinnin tavoite onkin saada kävijöitä myös arkipäiville. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

Melkein kaikki Yökerhon X tapahtumista ovat ulkopuolisen järjestämiä niin sanottuja klubi-iltoja. Tämä tarkoittaa sitä, että järjeställä on oma klubi eli tapahtuma, jolla on oma nimi ja joka sisältää jonkinlaista ohjelmaa kuten dj:n tai esiintyjä. Tapahtumat järjestetään Yökerhossa X, mutta eivät ole yökerhon omia iltoja. Ideana tässä on, ettei yökerhon itse tarvisi järjestää ohjelmaa, vaan joku toinen tekisi sen ja hoitaisi myös markkinoinnin. Ohjelman avulla yökerhoon saadaan enemmän asiakkaita. Yleensä tapahtuman järjestäjät saavat palkaksi lipputulot ja yökerho hyötyy normaalia isommista myynneistä. Yökerholla X ei kuitenkaan koskaan ole lippua eli sisäänpääsymaksua, joten he sopivat järjestäjän kanssa etukäteen palkan, jonka järjestäjä sitten laskuttaa yökerholta. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

Vaikka tapahtumienjärjestäjät hoitavat itse ohjelman ja markkinoinnin, on siinä kuitenkin omat haittapuolensa. Markkinointi nimittäin kohdistuu vain tapahtumalle eikä niinkään yökerholle. Tapahtumat mainostavat omaa nimeänsä ja ohjelmaansa, mutta yökerho on tavallaan vain pelkkä sijainti joka voi muuttua milloin tahansa. Tämän takia olisikin hyvä jos yökerho

pitäisi välillä omia iltoja tai markkinoisi itseään muilla keinoilla. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

Yökerhon X Facebookissa ei ole ollut paljon yleisiä mainoksia yökerhosta, joissa mainostettaisiin nimenomaan itse yökerhoa ja sen ominaisuuksia, kuten tuotteet, tarjoukset, musiikkivalikoima jne. Yökerhon juomatarjouksia ei ole paljon mainostettu, esimerkiksi mainoskampanjan avulla. Myöskään maksullista Facebook-markkinointia ei ole ikinä kokeiltu. (Yökerhon X omistajan haastattelu.)

## 5.2 Kehitystarpeet

Yökerhon X Facebook-markkinoinnissa pitäisi olla enemmän sisältöä, ettei se olisi vain tapahtumien luomista ja jakamista. Yökerholla voisi olla ainakin yksi ellei useampi niin sanottu yleismainos tai jopa kunnan mainoskampanja, joka mainostaisi itse yökerhoa ja sen ominaisuuksia, kuten esimerkiksi juomien hintoja. Yökerho voisi mainostaa uusia tarjouksia kunnollisen mainoskampanjan avulla. Tarjouksien alkamispäivästä voisi tehdä myös Facebook-tapahtuman, joka olisi osa mainoskampanjaa. Sen avulla mainos saisi enemmän näkyvyyttä. Jo pelkästään ihmisten kutsuminen tapahtumaan tavoittaisi enemmän ihmisiä kuin jaettu mainos.

Tähän mennessä Yökerho X on jakanut mainoksiaan omalla Facebook-sivullaan, jolloin vaan yökerhon seuraajat näkevät mainokset. Kohdennettua mainoskampanjaa ei ole vielä tehty, joten sitä voisi kokeilla ensimmäistä kertaa. Eli siis ostetaan Facebookilta mainostilaa ja kohdennetaan mainos jollekin tietylle kohdeyleisölle. Tällaisen mainoskampanjan avulla yökerhon mainos voisi tavoittaa erittäin suuren määrän ihmisiä.

Aina ei tarvi tehdä erillistä mainoskampanjaa, vaan kaikkia Yökerhon X jakamia tapahtumia ja mainoksia voi "Boost Post" -toiminnon avulla saada paremmin näkyviin. Eli siis maksamalla Facebookille yökerhon mainos tavoittaisi enemmän ihmisiä, eli myös niitä jotka eivät seuraa Yökerho X:n Facebook-sivuja.

## 6 Facebook-mainoskampanja Yökerholle X

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Facebook-mainoskampanja Yökerholle X. Facebookissa voi tehdä monenlaisia mainoskampanjoita, joista osa on maksullisia ja osa jopa täysin ilmaisia. Maksullisiin mainoskampanjoihin kuuluu mm. kohdennettu mainos oman yrityksen Facebook- tai nettisivuista. Kohdennettu mainos tarkoittaa, että se kohdennetaan tietylle yleisölle mm. sijainnin, iän, sukupuolen tai kiinnostusten perusteella. Facebookissa voi myös

mainostaa ilmaiseksi jakamalla mainoksen omalla Facebook-sivullaan, mutta silloin mainos näkyy vain oman sivun seuraajille.

## 6.1 Mainoskampanjan valinta

Aluksi suunniteltiin yökerhon ravintolapäällikön kanssa, että mainoskampanja olisi mainos kesän tarjoushinnoista, joka jaetaan Yökerhon X Facebook-sivuilla. Tarjouksien alkamispäivästä tehtäisiin Facebook-tapahtuma, joka olisi osa mainoskampanjaa ja sen avulla mainos saisi enemmän näkyvyyttä. Mainoskampanja kestää koko kesän, mutta tuloksia tutkittaisiin jo ensimmäisen viikon jälkeen.

Myöhemmin toiseksi vaihtoehdoksi tuli, että tehdään Yökerholle X kohdennettu Facebook-mainoskampanja, joka toimisi yleisenä mainoksena yökerholle, ja jonka tavoitteena olisi saada enemmän seuraajia yökerhon Facebook-sivulle. Mainoksen ja uusien seuraajien avulla olisi myös tarkoitus saada yökerhoon enemmän asiakkaita. Mainoskampanja kestäisi tasan viikon, jonka jälkeen raportoidaan sen tuloksista.

Mainoskampanjaksi valittiin kohdennettu mainoskampanja, joka on maksullinen ja näkyy muillekin, kuin vain yökerhon Facebook-sivujen seuraajille. Valintaan vaikutti mm. kohdennetun mainoskampanjan helppous. Sitä varten ei tarvitse mitään erillistä julistetta, vaan siihen lisätään kuva, joka voi olla esimerkiksi yökerhon logo. Kuvan lisäksi kirjoitetaan otsikko ja mainosteksti, jonka jälkeen mainos kohdennetaan tietyille yleisölle. Tämä on hyvin nopea ja helppo tapa tehdä mainos Facebookiin.

Myös se, että Yökerhossa X ei koskaan ole kokeiltu maksullista Facebook-mainosta vaikutti siihen, miksi valittiin juuri tämä mainoskampanja. Kohdennetun mainoskampanjan tekeminen ei myöskään ole kovin kallista, koska hinnan saa itse päättää. Mitä isompi budjetti, sitä useamman Facebook-käyttäjän mainos tavoittaa.

## 6.2 Suunnittelu

Suunnittelu oli lähinnä mainostekstin suunnittelua. Tulimme yökerhon omistajan kanssa siihen tulokseen, että mainostekstin koolla ei niinkään ole väliä, vaan tärkeintä on sen sisältö. Mainostekstin on hyvä olla erilainen kuin yleensä mainoksien tekstit, jotta se kiinnittää huomiota. Välillä lyhyt mainosteksti on parempi kuin pitkä, koska kaikki eivät välttämättä lue pitkiä mainostekstejä.

Myös mainoksen kuvien valintaa suunniteltiin. Mainoksessa saa olla enintään 6 kuvaa, jotka voivat olla esimerkiksi logoja, flaijereita tai ihan tavallisia valokuvia. Tätä mainoskampanjaa



varten ei ole otettu valokuvaa tai tehty mitään mainoskuvaa, joten kuvat voi ottaa esimerkiksi yökerhon Facebook-sivun kuvien joukosta. Yksi kuva voisi olla yökerhon logo ja muut kuvat voisivat olla esimerkiksi yökerhon sisällä otettuja valokuvia. Kaksi kuvaa riittää, mutta niitä voi olla myös useampi.

### 6.3 Toteutus

Valittiin mainos, jonka tarkoituksena on saada Yökerhon X Facebook-sivulle lisää tykkäyksiä. Mainokseen valittiin kaksi kuvaa, joista toinen on yökerhon logo ja toinen valokuva asiakkaista Yökerhon X tanssilattialla. Kuvassa 1 näkyy mainos, jossa käytettiin valokuvaa. Otsikoksi valittiin yökerhon nimi. Mainostekstiksi valittiin hieman sarkastinen "Tahmaiset lattiat ja huono palvelu, mutta hirvee meininki! Tervetuloa!". Sijainniksi valittiin pääkaupunkiseutu. Yökerhon X ikäraja on 20 ja asiakkaiden keski-ikä 25, mutta mainos silti kohdennettiin 18-35-vuotiaille. Sukupuolirajausta mainoksessa ei tehty. Kohdeyleisön kieleksi valittiin suomi, englanti ja ruotsi.

Seuraavassa vaiheessa valittiin, minkälaisia kiinnostuksen kohteita kohdeyleisöllä voisi Facebookin mukaan olla. Kiinnostuksen kohteiksi valittiin seuraavat: Entertainment, Live events, Nightclubs, Club, Bar, Party, Music, Food and drink ja Liqueur. Tämä tarkoittaa, että mainos kohdennetaan mm. sellaisille käyttäjille, jotka tykkäävät Facebookissa mm. muista yökerhoista, musiikkitapahtumista tai alkoholituotemerkeistä.

Lopuksi valittiin päivittäinen hinta, ajankohta ja hinnoittelun peruste. Hinnaksi valittiin 5 euroa päivässä. Facebookin mukaan tällä budjetilla mainoskampanja voisi tavoittaa noin 1000-2700 Facebook-käyttäjää päivässä. Ajankohdaksi valittiin, että mainoskampanja alkaa maanantaina 5.5.2014 ja päättyy maanantaina 12.5.2014 samaan kellon aikaan. Mainoskampanja kestää siis tasan viikon. Hinnoitteluperusteeksi valittiin, että Facebook veloittaa vain silloin, kuin joku klikkaa mainosta. Hinta ei kuitenkaan ylitä päivittäistä 5 euron maksimibudjettia.



Sponsored

Tahmaiset lattiat ja huono palvelu, mutta hirvee meininki! Tervetuloa!

Bar  
1,835 likes

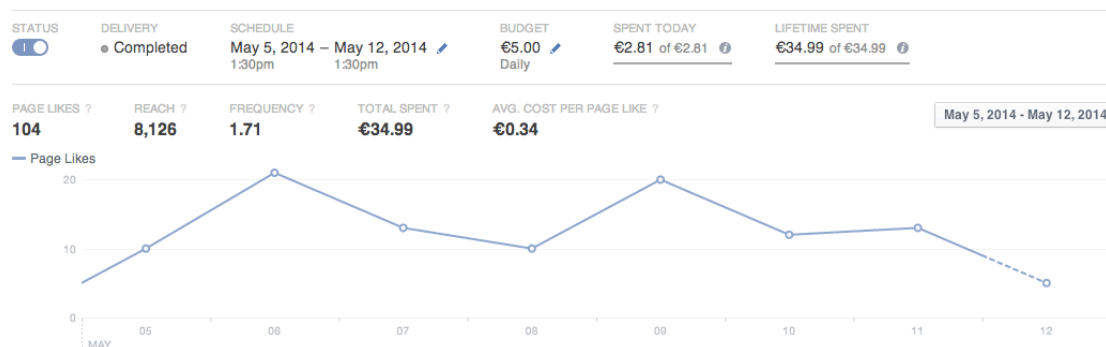
✓ Liked ▾

Kuva 1: Yökerhon X kohdennettu Facebook-mainos

#### 6.4 Seuranta ja tulokset

Ennen mainoskampanjaa Yökerhon X Facebook-sivulla oli 1834 tykkääjää. Mainoskampanjan jälkeen niitä oli 1947, eli 113 tykkääjää enemmän. Facebookin mainoskampanja-raportin mukaan kuitenkin 104 niistä oli mainoskampanjan aiheuttamia ja loput 9 uutta tykkääjää ovat tulleet jostain muuta kautta. Mainoskampanja sai siis Yökerhon X Facebook-sivuille 104 uutta tykkääjää. Mainoksen näkivät yhteensä 8126 Facebook-käyttäjää, joista 317 klikkasivat mainosta. Yksi yökerhon Facebook-sivujen tykkääminen maksoi keskimäärin 0,34 euroa.

Mainoskampanjan alkuvaihe ja keskivaihe olivat hyvin tuottoisia, koska silloin uusia tykkääjiä tuli eniten. Toinen kampanjapäivä eli tiistai 6.5 oli kaikista tuottoisin, jolloin uusia tykkääjiä tuli 21 kappaletta. Sen jälkeen oli kaksi päivää vähän hiljaisempaa, jonka jälkeen perjantaina 9.5 tykkääjiä tuli 20 kappaletta. Kampanjan loppuvaiheessa tykkääjien määrä alkoi laskemaan ja viimeinen kampanjapäivä eli maanantai 12.5 oli koko kampanjan huonoin päivä, jolloin tykkääjiä tuli vain 5 kappaletta.



Kuvio 1: Koko mainoskampanjan tulokset

Koska mainoskampanjassa oli kaksi eri kuvaa, Facebookin raportissa oli kampanjan tulokset eroteltu kuvakohtaisesti. Tavallaan mainoskampanjassa oli kaksi eri mainosta, eli toinen, jossa kuvana oli yökerhon logo ja toinen, jossa kuvana oli yökerhon sisällä otettu valokuva. Valokuva-mainos menestyi paremmin ja sai 91 tykkääjää, kun logo-mainos sai vain 13 tykkääjää. Valokuva-mainos myös tavoitti enemmän Facebook-käyttäjää, koska sen näkivät 6954 käyttäjää, joista 260 klikkasi mainosta. Logo-mainoksen näkivät 2255 käyttäjää, joista 57 klikkasi mainosta.

Delivery ?	Results ?	Cost ?	Reach ?	Frequency ?	Clicks ?	Click-Through Rate ?	Spent Today	Total Spent ?
● Not Delivering Ad Set Completed	91 Page Likes	€0.31 Per Page Like	6,954	1.54	260	2.426%	€2.75	€28.21
● Not Delivering Ad Set Completed	13 Page Likes	€0.52 Per Page Like	2,255	1.42	57	1.784%	€0.06	€6.78

Kuvio 2: Mainoskampanjan mainoskohtaiset tulokset (ylhäällä valokuva-mainos ja alhaalla logo-mainos)

## 7 Kehitysehdotukset

Kohdennetun mainoskampanjan tekeminen oli erittäin helppo, nopea ja halpa tapa mainostaa yökerhoa ja saada lisää tykkääjiä sen Facebook-sivuille. Suosittelem siis, että Yökerho X jatkaa kohdennettujen Facebook-mainoskampanjoiden tekemistä. Kun 35 eurolla saa 104 uutta tykkääjää, on siinä hinta-määräsuhde mielestäni aika kohdillaan. Myös yökerhon omistaja oli tyytyväinen kampanjan tuloksiin. Yökerho on ollut noin kolme vuotta Facebookissa ja siinä ajassa tykkääjiä on tullut noin 1800. Nyt tykkääjiä tuli 104 yhdessä viikossa, joka on melkein 5 prosenttia koko tykkääjästä. Suosittelem myös, että seuraavassa kohdennetussa Facebook-mainoskampanjassa yökerho nostaisi hieman budjettia.

Kohdeyleisöä voi myös aina vähän vaihdella ja kuvien/mainosten määrää voi lisätä, koska useampi mainos voi vaikuttaa tykkääjien määrään. Valokuva-mainos menestyi paremmin kuin logo-mainos, joten suosittelen että yökerho käyttää seuraavissa Facebook-mainoksissaan vain valokuvia.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus.

### Sähköiset lähteet

Nupponen, S. 2012. Raatoja tulee ravintola-alalla: "Dokaaminen meni muodista". Viitattu 5.5.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2012/02/10/raatoja-tulee-ravintola-alalla-dokaaminen-meni-muodista/201222907/12>

Facebook. 2014. Yökerho X. Viitattu 5.5.2014.

### Julkaisemattomat lähteet

Yökerhon X omistajan haastattelu 16.4.2014. Yökerho X. Helsinki.

Yökerhon X ravintolapäällikön haastattelu 16.4.2014. Yökerho X. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Yökerhon X kohdennettu Facebook-mainos.....	18
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Koko mainoskampanjan tulokset.....19

Kuvio 2: Mainoskampanjan mainoskohtaiset tulokset (ylhällä valokuva-mainos ja alhaalla logo-mainos).....19